

INTISARI

Berbagai bisnis kuliner bermunculan memanfaatkan akun media sosial untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis kuliner menjadi lebih ketat. Salah satu ide kreatif adalah melalui food blogger di *Instagram*. Penelitian ini menguji pengaruh positif manfaat yang direkomendasikan *food blogger*, kepercayaan, dan sikap dalam berbelanja pada niat beli ulang. Objek penelitian ini adalah *food blogger* Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Diperoleh 225 responden dengan kriteria mahasiswa yang berkuliah di Pulau Jawa, mengikuti akun *food blogger* Indonesia dan pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman berdasarkan rekomendasi *food blogger* Indonesia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap dalam berbelanja, namun tidak berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada manfaat yang dipersepsikan *food blogger*, sikap dalam berbelanja dan niat beli ulang. Hasil yang terakhir yaitu sikap dalam berbelanja berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang.

Kata Kunci: manfaat yang dipersepsikan, kepercayaan, sikap dalam berbelanja, niat beli ulang, *food blogger* Indonesia.

ABSTRACT

Many emerging culinary businesses use social media accounts to advertise their products, therefore the competition in culinary business becomes tougher. One creative idea is through food bloggers on Instagram. This study tested positive influence of perceived usefulness of recommendations, trust, attitude and repurchase intention.. The objects of this study is Indonesia food blogger. Quantitative method used as research methodology, and the data collection methodology used survei method with purposive sampling. There were 225 respondents which are students studying in Java, following an Indonesian food blogger account and having purchased food or beverage products based on recommendations from Indonesian food bloggers in the past 6 months. This study used Structural Equation Model. The findings show that perceived usefulness of recommendations have positive effect on attitude. Trust have positive effect on perceived usefulness of recommendations, attitude and intention to shop. The last findings is attitude have positive effect on intention to shop.

Keywords: *perceived usefulness of recommendations, trust, attitude, repurchase intention and Indonesia food blogger*